

HUBUNGAN PENGETAHUAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN FUNGSIONAL DAN TEKNIKAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEAHLIAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI: STUDI EMPIRIS PADA JASA PENERBANGAN

Oleh;

Dessy Hardiyanti Wahyuni¹⁾, Sabrina Oktorina Sihombing²⁾

sabrinasihombing@gmail.com

¹⁾ Account Executive PT. Hadi Wihono

²⁾ Dosen Business School Universitas Pelita Harapan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara pengetahuan pelanggan, kualitas pelayanan fungsional dan teknikal terhadap loyalitas pelanggan dengan keahlian pelanggan sebagai variabel moderasi pada konteks jasa penerbangan. Kuesioner dibagikan kepada responden dan 277 kuesioner yang lengkap dapat digunakan. Responden didapat dengan menggunakan disain sampel bertujuan (purposive sampling). Kemudian, data dianalisis dengan menggunakan structural equation modeling. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian hipotesis didukung. Analisis data, pembahasan serta implikasi teori dan praktis juga disampaikan.

Kata kunci: kualitas pelayanan teknikal dan fungsional, keahlian pelanggan, pengetahuan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Seiring dengan bertumbuh dan berkembangnya perekonomian di Indonesia, membuat sebagian besar perusahaan harus mampu bersaing agar dapat bertahan. Sehingga untuk unggul dalam persaingan perusahaan jasa harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik meliputi kualitas pelayanan teknikal dan fungsional (Bell dan Eisingerich, 2007). Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa adalah transportasi.

Sekarang ini, kebutuhan transportasi semakin meningkat. Terutama kebutuhan transportasi udara. Sepertinya hal nya pada tahun 2009 jumlah penumpang pesawat meningkat sampai

15%, dan ditambah lagi ditiadakannya maskapai penerbangan Adam Air sejak bulan maret 2008, sehingga membuat maskapai penerbangan lain harus menambah jumlah pesawat terbangnya, bahkan ada beberapa maskapai penerbangan yang mengajukan untuk menambah rute penerbangan mereka (www.tempointeraktif.com).

Hal ini membuat industri jasa penerbangan bersaing ketat dengan memberikan pelayanan terbaik ataupun dengan menawarkan harga yang murah. Karena semakin ketatnya persaingan, maka pelanggan juga harus memiliki pengetahuan yang baik untuk memilih jasa yang akan digunakannya. Tetapi kebanyakan pelanggan yang tidak terlalu memikirkan kualitas dari pelayanan suatu

perusahaan, hanya berdasarkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Banyak peneliti yang telah melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan teknikal dan kualitas pelayanan fungsional, dan pengetahuan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sudah sering dilakukan. Sedangkan keahlian pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan masih jarang dilakukan. Terlebih lagi, menurut Walsh, Evanschitzky dan Wunderlich (2008) keahlian pelanggan sebagai variabel moderator jarang sekali dilakukan terutama dalam hubungan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2006, 18), loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek perusahaan. Dengan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah keputusan dari seorang pelanggan untuk tetap pada satu jenis merek produk atau jasa.

Untuk memahami loyalitas dapat menggunakan tiga pendekatan (Lewis dan Soureli 2006, 16). Pertama, loyalitas sikap merupakan sebuah komitmen jangka panjang yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu perusahaan. Sikap loyal diukur dengan mengacu pada komponen-komponen sikap, seperti keyakinan, perasaan dan kehendak untuk melakukan pembelian.

Kedua, loyalitas berdasarkan perilaku adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memiliki niat untuk mengadakan pembelian ulang. Kesenjangan yang sebenarnya timbul ketika konsumen mempunyai hubungan yang dalam dengan merek tersebut terbukti melalui pembelian kembali. Ketiga, loyalitas komposit adalah loyalitas yang dibentuk berdasarkan sikap dan perilaku

konsumen. Dengan kata lain, loyalitas merupakan gabungan dari dimensi sikap dan dimensi perilaku loyalitas konsumen (Lewis dan Sorelli 2006,16).

Ada tiga konsep sudut pandang dalam mendefinisikan loyalitas pelanggan, perspektif berperilaku (*behavioral loyalty*), perspektif kesikap (*attitudinal loyalty*), dan perspektif gabungan (*composite loyalty*) yang merupakan gabungan dari loyalitas berperilaku dan loyalitas kesikap. Loyalitas berperilaku menunjukkan pengulangan pembelian merek oleh pelanggan (Chiou dan Droge 2006, 615). Selain itu loyalitas berperilaku dapat merefleksikan seberapa sering konsumen membeli merek dan berapa banyak jumlah yang dibeli oleh konsumen (Keller 2008, 72). Sedangkan loyalitas kesikap dapat diartikan sebagai sikap konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi berulang atas harapan pelanggan berdasarkan pengetahuan tentang merek dan manfaat dari produk (Ferrinadewi dan Djati 2004).

Schiffman dan Kanuk (2007, 235), mengungkapkan bahwa kesikap mengandung tiga komponen yaitu, pertama komponen kognitif merupakan tahap dimana pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dari kombinasi pengalaman langsung dengan obyek dan berhubungan dengan informasi dari berbagai sumber. Kedua, komponen afektif merupakan perasaan atau emosi konsumen mengenai sebuah produk atau merek yang dijadikan evaluasi dasar untuk menilai sebuah obyek. Ketiga, komponen konatif merupakan dorongan atau keinginan yang membuat konsumen mengambil tindakan terhadap suatu obyek, yang sering kali dianggap sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk.

Sedangkan, loyalitas gabungan merupakan gabungan dari perspektif kesikap dan berperilaku, sehingga memiliki definisi gabungan dari definisi loyalitas kesikap dan loyalitas berperilaku (Javadein, Khanlari, dan Estiri 2008, 4). Munculnya konsep

loyalitas gabungan, disebabkan karena ada beberapa peneliti yang menyatakan bahwa dalam menilai loyalitas pelanggan, tidak dapat hanya melalui satu sudut pandang saja (Javadein, Khanlari, dan Estiri 2008, 4).

Kualitas Pelayanan Teknikal

Menurut Bell dan Eisingerich (2007, 470), kualitas pelayanan teknikal adalah hasil dari jasa yang berfokus pada apa yang dipikirkan dan diberikan oleh penyedia jasa tersebut. Menurut Gronroos (2000), kualitas pelayanan teknikal ini agak sulit untuk menemukan penjelasan mengenai kegagalan dalam penerapannya, hal ini mungkin dikarenakan kualitas pelayanan teknikal banyak diabaikan dalam pengukuran kualitas jasa.

Sedangkan, menurut Laksana (2008, 102) kualitas pelayanan teknikal adalah kualitas pelayanan yang langsung dirasakan oleh konsumen. Pada intinya, kualitas pelayanan teknikal adalah hasil yang diterima oleh konsumen dari sebuah jasa yang secara langsung dapat dirasakan oleh konsumen. Dengan pengalaman memuaskan yang diterima oleh konsumen akan memperkuat kepercayaan. Oleh karena itu, proses pembuatan dan pemberian pelayanan tersebut penting dalam membentuk kepercayaan. Sehingga, kualitas pelayanan teknis merupakan dasar kesuksesan dalam pelayanan finansial personal dalam jangka waktu yang panjang (Laksana 2008, 103).

Dalam konteks jasa penerbangan, kualitas pelayanan berhubungan dengan harapan dari konsumen mengenai jasa yang dilakukan oleh karyawan dari maskapai penerbangan tersebut.

Kualitas Pelayanan Fungsional

Kualitas pelayanan fungsional ini berkaitan dengan mutu dari cara sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Menurut Gronroos (2000), kualitas fungsional adalah kualitas dari jasa yang berfokus kepada bagaimana

perilaku karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen, serta bagaimana kecepatan dari proses jasa tersebut dilakukan oleh penyedia jasa.

Sedangkan menurut Laksana (2008, 102) kualitas pelayanan fungsional adalah kualitas pelayanan yang tidak dilihat dari apa yang diberikan, tetapi lebih kepada bagaimana pelayanan teknik tersebut diberikan. Sehingga pada intinya, kualitas fungsional biasa juga disebut kualitas proses yang menitikberatkan pada cara-cara bagaimana jasa tersebut disampaikan kepada konsumen.

Menurut Laksana (2008, 176), kualitas pelayanan fungsional memiliki hubungan yang kuat dengan kepercayaan para konsumen. Untuk meningkatkan kepercayaan tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan komunikasi yang tinggi. Masih mengacu pada Laksana (2008, 103), baik kualitas pelayanan teknikal dan fungsional yang diberikan oleh perusahaan sangat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga nantinya kepercayaan tersebut dapat dijadikan sebagai pengalaman.

Pengetahuan Pelanggan

Pengetahuan merupakan suatu fakta atau kondisi mengetahui sesuatu dengan baik yang didapat melalui pengalaman dan pelatihan. Sedangkan menurut Hurriyati (2010, 84) pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen. Selain itu, pengetahuan juga merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Sehingga, masih mengacu pada Hurriyati (2010, 84) pengetahuan pelanggan adalah informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen dipasar.

Pengetahuan pelanggan dapat juga membantu memecahkan setiap masalah yang mungkin timbul dan beralih ke jasa yang baru atau yang lebih bagus dari waktu ke waktu. Selain itu, pengetahuan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai keterampilan dari karyawan dalam

memberikan pelayanan dan juga kemampuan karyawan tersebut untuk menggunakan informasi (Bell dan Esingerich 2007, 470). Pengetahuan pelanggan juga mengukur sejauh mana karyawan memberikan informasi kepada pelanggan, dan menjelaskan pro dan kontra dari jasa tersebut. Dengan kata lain, pelanggan harus menyediakan keterampilan dan kemampuan untuk memanfaatkan informasi.

Keahlian Pelanggan

Keahlian pelanggan dapat diperoleh dari pengalaman atau pelatihan yang nantinya akan digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Keahlian pelanggan dapat didefinisikan sebagai pelanggan yang memiliki pengetahuan tentang kegunaan dari suatu produk atau jasa dan pemahaman umum atas kinerja rata-rata semua merek yang sama dalam satu kategori produk (Bell dan Esingerich 2007, 471).

Keahlian pelanggan menurut Brandon dan Hollingshead (2004, 637), didasari pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan tersebut. Keahlian pelanggan dapat disimpulkan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan, tetapi dengan gabungan pengalaman yang dimiliki pelanggan tersebut. Kemudian pada nantinya keahlian pelanggan tersebut dapat digunakan untuk menilai suatu produk atau jasa yang akan digunakan tepat atau tidak.

Keahlian pelanggan tidak hanya membutuhkan pengetahuan-pengetahuan khusus, tetapi juga harus mengetahui pengetahuan mengenai pasar yang diperoleh dari sumber-sumber lain sebagai penyedia jasa (Bell dan Esingerich 2007, 471).

Hubungan antara Kualitas Pelayanan Teknikal dan Fungsional dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan teknikal akan secara positif mempengaruhi loyalitas

pelanggan (Bell dan Esingerich 2007, 470). Kualitas pelayanan teknikal yang diberikan oleh perusahaan baik cenderung akan membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas jasa yang dilakukan oleh perusahaan.

Dengan demikian, kualitas pelayanan fungsional juga akan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan (Bell dan Esingerich 2007). Karena baik kualitas pelayanan teknikal dan fungsional yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka pelanggan juga akan loyal terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Sehingga pada akhirnya loyalitas tersebut akan membawa keuntungan jangka panjang untuk perusahaan jasa tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan teknikal dan loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2 : terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan fungsional dan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara Pengetahuan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Pengetahuan pelanggan akan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan (Bell dan Esingerich 2007). Pengetahuan pelanggan merupakan alat yang akan digunakan oleh pelanggan untuk dapat menilai suatu jasa yang ditawarkan tersebut tepat digunakan. Karena apabila pelanggan sudah memiliki pengetahuan untuk dapat menilai suatu jasa yang ditawarkan, maka pelanggan tersebut akan mengetahui jasa yang tepat untuk digunakan.

Dengan demikian, apabila pelanggan tersebut memiliki pengetahuan mengenai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka pelanggan tersebut akan

loyal terhadap jasa tersebut. Karena pelanggan sudah mengetahui kekurangan dan kelebihan mengenai jasa suatu perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3 : terdapat hubungan positif antara pengetahuan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara Pengetahuan Pelanggan dan Keahlian Pelanggan

Pengetahuan pelanggan akan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan (Bell dan Esingerich 2007). Secara keseluruhan pengetahuan pelanggan akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga memberikan pengaruh positif terhadap proses jasa.

Hal ini akan memiliki arti untuk meningkatkan tingkat dari keahlian pelanggan. Karena pada dasarnya keahlian pelanggan tersebut merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan tersebut mengenai jasa yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 4 : Terdapat hubungan positif antara pengetahuan pelanggan dan keahlian pelanggan.

Hubungan antara Keahlian Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Keahlian pelanggan akan secara negatif mempengaruhi loyalitas pelanggan (Bell dan Esingerich 2007). Keahlian pelanggan mampu untuk menentukan perbedaan yang penting mengenai jasa yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan (Bell dan Esingerich 2007, 471). Dengan keahlian yang dimiliki oleh pelanggan, maka pelanggan juga dapat menentukan jasa yang tepat untuk digunakan oleh pelanggan nantinya.

Dengan demikian, pelanggan yang memiliki keahlian mengenai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka ada kemungkinan jika pelanggan tersebut tidak loyal terhadap perusahaan, karena dengan keahlian yang dimiliki pelanggan dapat mengetahui garis besar mengenai jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 5: terdapat hubungan negatif antara keahlian pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara Kualitas Layanan Teknikal dan Loyalitas Pelanggan dengan Keahlian Pelanggan sebagai Moderasi

Menurut Bell dan Esingerich (2007), keahlian pelanggan akan memoderasi hubungan antar kualitas pelayanan teknikal dan loyalitas pelanggan. Karena keahlian pelanggan dapat memberikan pengaruh untuk mengevaluasi dan memilih jasa yang tepat. Sehingga dengan keahlian yang dimiliki oleh pelanggan, akan mendatangkan keuntungan untuk pelanggan tersebut dalam menilai dari kualitas pelayanan teknikal yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap suatu jasa yang akan digunakan.

Menurut Bell dan Esingerich (2007), keahlian pelanggan digunakan sebagai variabel moderasi, untuk melihat apakah hubungan antara variabel kualitas pelayanan teknikal dan loyalitas pelanggan nantinya akan memperkuat atau melemahkan hubungan kedua variabel tersebut. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 6a: Keahlian pelanggan memoderasi secara positif hubungan

antara kualitas pelayanan teknis dan loyalitas pelanggan.

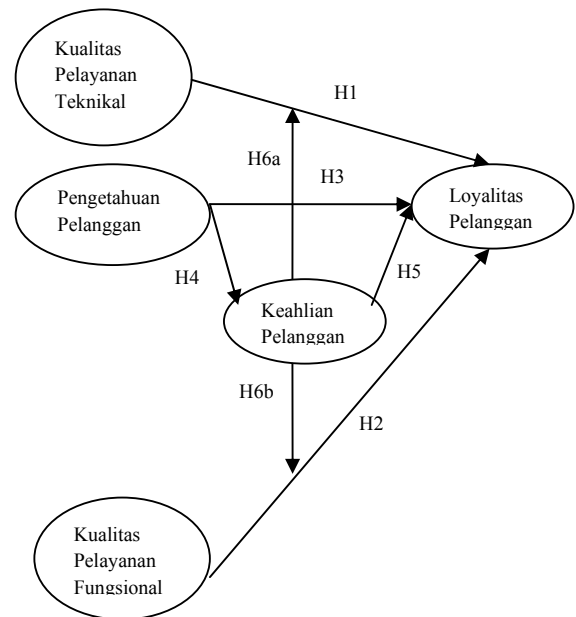
Hubungan antara Kualitas Layanan Fungsional dan Loyalitas Pelanggan dengan Keahlian Pelanggan sebagai Moderasi

Bell dan Esingerich juga menunjukkan bahwa, keahlian pelanggan akan memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan fungsional dan loyalitas pelanggan. Karena keahlian pelanggan juga akan mempengaruhi pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan fungsional yang ditawarkan oleh penyedia jasa tersebut. Dengan keahlian pelanggan juga, pelanggan akan loyal terhadap jasa yang ditawarkan. Hal ini disebabkan, pengalaman yang didapatkan dari pelanggan tersebut karena telah menggunakan jasa.

Menurut Bell dan Esingerich (2007), variabel keahlian pelanggan digunakan sebagai moderasi, karena untuk melihat apakah keahlian pelanggan memperkuat atau melemahkan hubungan antara kualitas pelayanan fungsional dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 6b: Keahlian pelanggan memoderasi secara positif hubungan antara kualitas pelayanan fungsional dan loyalitas pelanggan.

GAMBAR 1. Model Penelitian



Sumber: Bell dan Essingerich (2007)

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lion Air. Lion Air merupakan salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yang sudah lama berjalan. Pemilihan Lion Air sebagai obyek penelitian berdasarkan hasil dari penelitian eksplorasi terhadap maskapai penerbangan yang digunakan oleh responden pada tahun 2009. Responden penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas XYZ di Tangerang. Sebanyak 100 kuesioner eksplorasi disebar.

Penelitian eksplorasi ini menghasilkan sebuah hasil bahwa sebanyak 33 atau 33% responden menggunakan Lion Air pada tahun 2009. Dikuti dengan sebanyak 29 atau 29% responden yang menggunakan Air Asia pada tahun 2009. Kemudian sebanyak 22 atau 22% responden yang menggunakan Garuda Indonesia pada tahun 2009. Dan sisanya sebanyak 16 atau 16% yang menggunakan jasa penerbangan lain-lain,

seperti Singapore Airlines, Mandala, Batavia, Sriwijaya, Qantas, dan Mandala. Oleh karena itu, Lion Air digunakan sebagai obyek penelitian karena Lion Air merupakan obyek penelitian karena merupakan maskapai yang paling sering digunakan oleh mahasiswa-mahasiswa Universitas XYZ. Lebih lanjut, agar tercipta homogenitas ada kriteria yang digunakan dalam penelitian ini, pertama responden harus mahasiswa dan mahasiswi Universitas XYZ yang pernah menggunakan jasa penerbangan Lion Air pada tahun 2009.

Pada penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 300 responden. Jumlah tersebut merupakan rata-rata yang didapatkan dari penelitian-penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya (Aaker, *et al.* 2007, 403). Namun sampel yang dapat digunakan hanya 277 responden, dimana 23 kuesioner tidak dapat digunakan karena responden tersebut tidak menjawab dengan lengkap. Sesuai dengan Sekaran dan Bougie (2010) apabila 25% pertanyaan dari kuesioner tidak dijawab oleh responden, maka data responden tersebut dapat tidak digunakan dalam penelitian.

Definisi konseptual dan definisi operasional

Penelitian ini menggunakan indikator-indikator variabel penelitian dari peneliti-peneliti dengan penelitian sejenis sebelumnya. Dimana sebelumnya telah dilakukan terjemahan balik, sehingga indikator dapat dimengerti oleh responden di Indonesia. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen, yaitu kualitas pelayanan teknikal, kualitas pelayanan fungsional, pengetahuan pelanggan, keahlian pelanggan. Satu variabel *intervening* dan *moderating* yaitu keahlian pelanggan. Sedangkan, yang menjadi variabel dependen adalah keahlian pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Setiap variabel dijelaskan pada definisi konseptual dan definisi

operasional. Definisi konseptual dan definisi operasional dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Lampiran 1.

Uji Korelasi, Reliabilitas dan Validitas

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner, termasuk dari hasil studi pendahuluan, kemudian akan dianalisis, dan dilakukan uji korelasi. Uji korelasi dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terjadi multikolinearitas terhadap variabel yang sedang diuji. Menurut Hair *et al.* (2006, 277), multikolinearitas itu sendiri terjadi jika sebuah variabel dapat dijelaskan oleh variabel lain dan memiliki nilai korelasi 0,80 keatas. Multikolinearitas dapat terjadi jika sebuah variabel dapat dijelaskan oleh variabel lain dan memiliki korelasi yang tinggi (Hair *et al.* 2006, 227).

Keandalan adalah tingkat konsistensi antara ukuran-ukuran dalam variabel kuesioner. Menurut Burns dan Bush (2005, 290), keandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Jadi masih menurut Burn dan Bush (2005, 290) keandalan menunjukkan apakah responden menunjukkan respon yang sama pada pertanyaan yang identik. Menurut Hair *et al.* (2006, 137), menyatakan bahwa *Cronbach alpha* di atas 0,7 menandakan variabel tersebut andal.

Selain melalui *alpha* uji keandalan dapat dilihat dari *corrected item-total correlation*. *Corrected item-total correlation* atau *item-to-total correlations* yaitu untuk menunjukkan apakah indikator-indikator yang ada telah mewakili dengan baik variabel bentukan yang dikembangkan. Selain itu, *corrected item-total correlation* juga berguna untuk menghapus indikator yang tidak andal dalam suatu variabel. *Corrected item-total correlation* di atas 0,3 menandakan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan (Garson, 2010).

Dalam penelitian ini juga melihat nilai *Cronbach Alpha* dan nilai *corrected item-total correlation* untuk menguji

keandalan, juga akan dilakukan perhitungan uji keandalan konstruk (*construct reliability*) dan *average variance extracted* (AVE). AVE mencerminkan jumlah varian dari keseluruhan dalam indikator-indikator oleh variabel laten (Wijanto 2008, 66). Nilai ekstrak varian yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang telah dikembangkan. Menurut, Hair *et al.* (2006, 777), nilai AVE minimum untuk menyatakan bahwa keandalan telah tercapai adalah sebesar 0,50. Nilai AVE dibawah 0,50 menunjukkan bahwa indikator memiliki rata-rata tingkat error yang lebih tinggi. AVE digunakan untuk mengukur validitas konvergen antar indikator (Ghozali 2008, 135).

Validitas adalah kemampuan suatu indikator pembentuk konstruk untuk mengukur secara akurat konsep yang sedang diteliti. Validitas atau kelayakan data tidak menjamin keandalan alat ukur. Suatu pengukuran mungkin akurat atau layak tapi tidak konsisten atau andal, atau sebaliknya suatu pengukuran dapat saja konsisten tapi tidak akurat. Pada penelitian ini menggunakan validitas konstruk, di mana validitas konstruk itu sendiri mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan dan validitas nomologikal (Malhotra 2007, 278).

Validitas konstruk menyatakan instrumen yang diuji benar-benar sesuai dengan konsep teori (Malhotra 2007, 279). Sedangkan, Hair *et al.* (2006, 776), menyatakan bahwa validitas konstruk memberikan fakta tentang bagaimana suatu hasil yang sempurna dapat diperoleh dengan menggunakan pengukuran yang berhubungan dengan teori. Validitas konstruk dapat dicapai apabila, validitas konvergen dan validitas diskriminan tercapai (Davis 2005, 186).

Validitas konvergen dapat diukur nilainya dengan menggunakan EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). EFA berfungsi untuk menyelediki data dan

meyediakan informasi kepada peneliti mengenai beberapa faktor yang dibutuhkan untuk mempresentasikan data dengan baik, melihat *loading significant* berdasarkan jumlah sampel. Sedangkan CFA merupakan cara untuk menguji seberapa baik variabel terukur mewakili konstruk. Pada CFA tingkat *loading significant* dapat dilihat berdasarkan nilai kritis (*critical ratio*) yang dihasilkan.

Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM). SEM merupakan metode statistik multivariat yang mampu menjawab dan menganalisis fenomena-fenomena yang bersifat kausal. Lebih lanjut Churchill dan Iacobucci (2005, 621) menyatakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menyerupai regresi berganda dimana beberapa variabel digunakan untuk memprediksi variabel lainnya. Hair *et al.* (2006, 710) juga menambahkan bahwa, *Structural equation modeling* (SEM) adalah teknik multivariat yang merupakan kombinasi dari analisis faktor dan regresi berganda yang bertujuan untuk menguji keterhubungan antara beberapa variabel secara bersamaan.

HASIL ANALISIS

Hasil Uji Korelasi

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan pada 300 responden. Dari 300 kuesioner yang disebarkan kepada responden, yang dikembalikan dan dapat digunakan sebanyak 277 kuesioner. Sehingga, kuesioner yang tidak dapat digunakan sebanyak 23 buah karena 23 responden tersebut tidak menjawab dengan lengkap. Dengan demikian, *response rate* pada penelitian ini adalah sebesar 92,33%.

Tabel 1 memperlihatkan hasil analisis korelasi antar variabel. Hasil korelasi pada Tabel 1 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Dimana,

multikolinearitas baru terjadi jika nilai korelasi diatas 0,80 (Hair *et al.* 2006).

Pengukuran validitas diskriminan juga dapat dilakukan berdasarkan komparasi antara nilai AVE dengan kuadrat dari korelasi antara dua variabel

dapat dilihat pada Tabel 2 Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa validitas diskriminan tercapai karena seluruh nilai kuadrat korelasi lebih kecil dari nilai AVE (Hair *et al.* 2006, 778).

Tabel 1 Hasil Uji Korelasi

	Pengetahuan	Keahlian	Teknikal	Fungsional	Loyalitas
1. Pengetahuan	1				
2. Keahlian	0,106	1			
3. Teknikal	0,054	-0,066	1		
4. Fungsional	0,203**	0,043	0,050	1	
5. Loyalitas	0,014	0,057	0,008	0,230**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2010)

Tabel 2 Nilai Rata-rata, Standard Deviasi, Construct Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

	Pengetahuan	Keahlian	Teknikal	Fungsional	Loyalitas
1. Pengetahuan	0,356				
2. Keahlian	0,011236	0,385			
3. Teknikal	0,002916	0,004356	0,638		
4. Fungsional	0,041209	0,001849	0,0025	0,327	
5. Loyalitas	0,000196	0,003249	0,000064	0,0529	0,341
Nilai Rata-rata	3,3947	3,4816	3,4267	3,0758	2,9892
Standard Deviasi	0,63832	0,71919	0,87775	0,75730	0,69133
Construct Reliability	0,733	0,731	0,895	0,706	0,749

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2010)

Angka tebal menunjukkan nilai AVE setiap variabel; Angka lainnya menunjukkan kuadrat korelasi antar dua variabel; $AVE = \sum Std. Loading^2 / \sum Std. Loading^2 + \sum \epsilon_j$; dan $construct Reliability = (\sum Std. Loading)^2 / (\sum Std. Loading)^2 + \sum \epsilon_j$

Hasil Uji Keandalan

Pada uji keandalan penelitian aktual, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach alpha* untuk variabel kualitas pelayanan teknikal, kualitas pelayanan fungsional, pengetahuan pelanggan, keahlian pelanggan dan loyalitas pelanggan berkisar pada 0,705 sampai dengan 0,893. Sehingga hasil penelitian aktual ini dapat dikatakan andal karena memiliki nilai *Cronbach*

alpha berada di atas 0,70. Sedangkan nilai *corrected item-total correlation* yang diperoleh dari hasil penelitian aktual secara keseluruhan berkisar pada nilai 0,361 sampai dengan 0,824. Sehingga indikator-indikator tersebut dikatakan andal dalam menjelaskan variabel yang ada dalam penelitian. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Keandalan Penelitian Aktual

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>
Pengetahuan Pelanggan	0,756	
- Pengetahuan Pelanggan 1		0,601
- Pengetahuan Pelanggan 2		0,361
- Pengetahuan Pelanggan 3		0,595
- Pengetahuan Pelanggan 4		0,578
- Pengetahuan Pelanggan 5		0,415
- Pengetahuan Pelanggan 6		0,445
Keahlian Pelanggan	0,733	
- Keahlian Pelanggan 1		0,621
- Keahlian Pelanggan 2		0,373
- Keahlian Pelanggan 3		0,585
- Keahlian Pelanggan 4		0,447
- Keahlian Pelanggan 5		0,453
Kualitas Pelayanan Teknikal	0,893	
- Kualitas Pelayanan Teknikal 1		0,824
- Kualitas Pelayanan Teknikal 2		0,577
- Kualitas Pelayanan Teknikal 3		0,826
- Kualitas Pelayanan Teknikal 4		0,641
- Kualitas Pelayanan Teknikal 5		0,832
Kualitas Pelayanan Fungsional	0,705	
- Kualitas Pelayanan Fungsional 1		0,454
- Kualitas Pelayanan Fungsional 2		0,437
- Kualitas Pelayanan Fungsional 3		0,522
- Kualitas Pelayanan Fungsional 4		0,417
- Kualitas Pelayanan Fungsional 5		0,479
Loyalitas Pelanggan	0,747	
- Loyalitas Pelanggan 1		0,611
- Loyalitas Pelanggan 2		0,391
- Loyalitas Pelanggan 3		0,543
- Loyalitas Pelanggan 4		0,461
- Loyalitas Pelanggan 5		0,489
- Loyalitas Pelanggan 6		0,419

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2010)

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas yang diperoleh dari 277 responden menunjukkan bahwa EFA tersebut valid karena memiliki korelasi yang tinggi serta masing-masing indikator untuk setiap variabel berada pada satu komponen. Selain itu, nilai yang ada juga

memenuhi batasan minimal *factor loading*. Dengan jumlah sampel pada penelitian aktual ini sebanyak 277 responden, maka batasan minimal nilai *factor loading* yang digunakan adalah sebesar 0,35 (Hair *et al.* 2006, 128). Dari Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas pada penelitian aktual ini indikator-indikator yang ada pada variabel

telah mengelompok menjadi sehingga membentuk suatu faktor.

Tabel 4 Hasil *Exploratory Factor Analysis*

Rotated Component Matrix(a)

	Component				
	1	2	3	4	5
ed1		.803			
ed2		.503			
ed3		.794			
ed4		.712			
ed5		.539			
ed6		.606			
expt1				.813	
expt2				.548	
expt3				.790	
expt4				.648	
expt5				.627	
tsq1	.895				
tsq2	.696				
tsq3	.894				
tsq4	.755				
tsq5	.902				
fqual1					.609
fqual2					.624
fqual3					.705
fqual4					.667
fqual5					.694
loyal1			.760		
loyal2			.559		
loyal3			.724		
loyal4			.624		
loyal5			.656		
loyal6			.588		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis faktor konfirmatori dipakai untuk menguji sebuah konsep yang ada dengan menggunakan indikator-indikator yang terukur. Teknik ini disebut sebagai teknik analisis faktor konfirmatori karena pada tahap ini model akan memberikan konfirmasi terhadap kemampuan variabel yang diamati untuk mencerminkan faktor yang dianalisis. Hair et al. (2006, 385)

mengatakan bahwa hasil data yang telah dianalisis dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai kritis diatas $\pm 1,96$. Hasil analisis faktor konfirmatori dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa hasil data analisis faktor konfirmatori adalah valid karena nilai kritis yang dihasilkan pada setiap variabel

adalah di atas $\pm 1,96$. Hal itu menandakan adanya hubungan yang signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa validitas konvergen tercapai pada hasil analisis faktor konfirmatori tersebut. Pada Tabel 5 dapat dilihat dari hasil analisis faktor konfirmatori bahwa nilai GFI = 0,862; AGFI = 0,834; CMIN/DF = 1,842; RMSEA = 0,055; CFI = 0,891. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai CMIN/DF, dan RMSEA dalam penelitian ini adalah *good fit* sedangkan nilai GFI, AGFI, dan CFI dalam penelitian ini adalah *marginal fit*. Hal tersebut sesuai dengan *cut-off value* dari masing-masing nilai yaitu $RMSEA \leq 0,08$, $GFI \geq 0,90$, AGFI 0,80-0,89, $CMIN/DF < 2,00$, dan $CFI \geq 0,90$.

Tabel 5 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

<i>Path</i>	<i>Standardized Regression Weight</i>	<i>CR</i>	<i>Absolute Fit</i>
Pengetahuan 1 \leftarrow Pengetahuan	0,877		
Pengetahuan 2 \leftarrow Pengetahuan	0,279	4,453	GFI = 0,862
Pengetahuan 3 \leftarrow Pengetahuan	0,885	14,353	
Pengetahuan 4 \leftarrow Pengetahuan	0,489	8,141	AGFI = 0,834
Pengetahuan 5 \leftarrow Pengetahuan	0,349	5,625	
Pengetahuan 6 \leftarrow Pengetahuan	0,378	6,131	CMIN/DF=1,842
Keahlian 1 \leftarrow Keahlian	0,875		
Keahlian 2 \leftarrow Keahlian	0,334	5,197	RMSEA=0,055
Keahlian 3 \leftarrow Keahlian	0,816	11,502	
Keahlian 4 \leftarrow Keahlian	0,406	6,341	CFI = 0,891
Keahlian 5 \leftarrow Keahlian	0,464	7,281	
Teknikal 1 \leftarrow Teknikal	0,918		
Teknikal 2 \leftarrow Teknikal	0,569	10,605	
Teknikal 3 \leftarrow Teknikal	0,898	23,420	
Teknikal 4 \leftarrow Teknikal	0,635	12,347	
Teknikal 5 \leftarrow Teknikal	0,903	23,729	
Fungsional 1 \leftarrow Fungsional	0,595		
Fungsional 2 \leftarrow Fungsional	0,549	6,422	
Fungsional 3 \leftarrow Fungsional	0,654	7,065	
Fungsional 4 \leftarrow Fungsional	0,487	5,933	
Fungsional 5 \leftarrow Fungsional	0,561	6,528	
Loyalitas 1 \leftarrow Loyalitas	0,768		
Loyalitas 2 \leftarrow Loyalitas	0,418	6,056	
Loyalitas 3 \leftarrow Loyalitas	0,619	8,665	
Loyalitas 4 \leftarrow Loyalitas	0,526	7,523	
Loyalitas 5 \leftarrow Loyalitas	0,557	7,921	
Loyalitas 6 \leftarrow Loyalitas	0,556	7,901	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2010)

Tabel 6 merupakan hasil pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa nilai CMIN/DF, RMSEA, dan CFI dari hasil

pengukuran model struktural dapat dikategorikan *good fit*. Sedangkan AGFI, dan GFI dikategorikan *marginal fit*. Hal

tersebut sesuai dengan *cut-off value* dari masing-masing nilai yaitu $RMSEA \leq 0,08$, $GFI \geq 0,90$, $AGFI 0,80-0,89$, $CMIN/DF < 2,00$, dan $CFI \geq 0,90$.

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat jika hubungan secara signifikan memiliki

nilai kritis sebesar $\pm 1,96$ maka hipotesis tersebut didukung (Hair *et al.* 2006, 385). Dari tabel tersebut dapat dilihat dari tujuh hipotesis yang diuji hanya terdapat dua hipotesis yang didukung dan lima hipotesis ditolak.

Tabel 6 Hubungan Struktural, Standardized Regression Weight, dan Critical Ratio Model Pengukuran (Sesudah modifikasi indeks)

Hipotesis	Path	Standardized Regression Weight	CR	Absolute Fit	Analisis Terhadap Hipotesis
H1	Loyalitas Pelanggan \leftarrow Teknikal	0,318	2,255	GFI = 0,870	Didukung
H2	Loyalitas Pelanggan \leftarrow Fungsional	-0,139	-2,057	AGFI = 0,837	Tidak Didukung
H3	Loyalitas Pelanggan \leftarrow Pengetahuan	0,038	0,517	CMIN/DF = 1,773	Tidak Didukung
H4	Keahlian Pelanggan \leftarrow Pengetahuan	0,080	1,075	RMSEA = 0,053	Tidak Didukung
H5	Loyalitas Pelanggan \leftarrow Keahlian	0,025	0,463	CFI = 0,938	Tidak Didukung
H6a	Loyalitas \leftarrow Teknikal *	-0,355	-2,070		Tidak Didukung
H6b	Loyalitas \leftarrow Fungsional *	0,471	3,787		Didukung

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2010)

Hipotesis 1 menyatakan ada pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan teknis dan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 1 didukung (*loading* = 0,318, CR = 2,255).

Hipotesis 2 menyatakan ada pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan fungsional dan loyalitas pelanggan. Hasil hipotesis 2 tidak didukung (*loading* = -0,139, CR = -2,057), karena pada hasil pengujian hipotesis 2 dinyatakan tidak terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan fungsional dan loyalitas pelanggan. Hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel pengetahuan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 3 tidak didukung karena hubungan pengetahuan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak

mempunyai nilai yang signifikan (*loading* = 0,038, CR = 0,517).

Hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel keahlian pelanggan dan pengetahuan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 4 tidak didukung karena hubungan keahlian pelanggan dan pengetahuan pelanggan tidak mempunyai nilai yang signifikan (*loading* = 0,080, CR = 1,075). Hipotesis 5 menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara keahlian pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 5 tidak didukung (*loading* = 0,025, CR = 0,463).

Hipotesis 6a menyatakan bahwa keahlian pelanggan memoderasi secara positif hubungan antara kualitas pelayanan teknis dan loyalitas pelanggan. Hasil hipotesis 6a tidak didukung (*loading* = -

0,335, CR = -2,070), karena setelah dilakukan pengujian hasil hipotesis 6a dinyatakan keahlian pelanggan tidak dapat memoderasi secara positif hubungan antara kualitas pelayanan teknikal dan fungsional. Hipotesis 6b menyatakan bahwa keahlian pelanggan memoderasi secara positif hubungan antara kualitas pelayanan fungsional dan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 6b didukung (*loading* = 0,471, CR = 3,787).

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan teknikal dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa keahlian pelanggan memoderasi secara positif hubungan antara kualitas pelayanan fungsional dan loyalitas pelanggan.

Akan tetapi, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada lima hipotesis yang tidak didukung. Pertama, hasil menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan fungsional dan loyalitas pelanggan. Kedua, tidak terdapat hubungan yang positif antara pengetahuan dan loyalitas. Ketiga, tidak terdapat hubungan yang positif antara pengetahuan dan keahlian. Keempat, tidak terdapat hubungan yang negatif antara keahlian pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kelima, keahlian pelanggan tidak memoderasi hubungan antara teknikal dan loyalitas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan pertama adalah obyek penelitian yang digunakan adalah Lion Air. Dengan demikian obyek tersebut tidak mewakili jasa maskapai penerbangan lainnya seperti Air Asia, Garuda Indonesia, Mandala, Batavia dan sebagainya. Sehingga hasil penelitian hanya dapat diaplikasikan secara spesifik pada jasa penerbangan Lion Air tersebut. Keterbatasan kedua adalah responden

penelitian yang hanya dilakukan kepada mahasiswa dan mahasiswi Universitas dengan kriteria pernah menggunakan jasa penerbangan Lion Air pada tahun 2009. Responden ini tidak dapat mewakili seluruh pengguna dari maskapai penerbangan Lion Air secara keseluruhan, dimana pengguna dari maskapai penerbangan Lion Air mencakup kalangan lainnya yang memiliki pendapat yang berbeda-beda. Selain itu mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pelita Harapan yang pernah menggunakan maskapai penerbangan Lion Air namun tidak memenuhi kriteria responden juga dapat memiliki pendapat yang berbeda, sehingga tidak dapat diwakilkan dalam responden penelitian seperti yang digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Da, G.S. (2007). *Marketing Research*, 9th ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Barbara, R.L. dan Magdalini, S. (2006). The Antecedents of Customer Loyalty in Retail Banking. *Journal of Consumer Behavior*, 15-31.
- Bell, Simon J., dan Esingerich, Andreas B. (2007). The paradox of customer education customer expertise and loyalty in the financial service industry. *European Journal of Marketing*, 41, 5/6, 466-486.
- Brandon, David P., dan Hollingshead, Andrea B. (2004). Transactive memory system in organizations: Matching tasks, expertise and people. *Organizations Science*, 15, 6, 633-644.
- Burn, A. C. dan Bush, C. F. (2005). *Marketing Research*, 4th edition update with SPSS 12.0. New Jersey Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Burton, D. (2002). Consumer Education and Service Quality: Conceptual

- Issues and Practical Implications. *Journal of Service Marketing*, 16, 2, 125-142.
- Chiou, J.S., dan Droge, Kornelia. (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 4, 613-627.
- Ferrinadewi, Erna., dan Djati, S Pantja. (2004). Upaya mencapai Loyalitas Konsumen dalam Pespektif Sumber Daya Manusia. *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6, 1, 1411-1438.
- Garry, Tony. (2008). Affect and the role of corporate customer expertise within legal services. *Journal of Services Marketing*, 22, 4, 292-302.
- Garson. (2010). Reliability Analysis. Available from: <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/reliab.htm> Internet accessed 12 Maret 2010.
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS versi 16.0*. Semarang: BP. Universitas Diponegoro.
- Gronroos, Chiristian. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed. West Sussex: John Wiley and Sons, Ltd.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 3rd ed. Bandung: Alfabeta.
- Insch, Andrea., dan Florek, Magdalena. (2008). The trademark protection of country brands: insights from New Zealand. *Journal of Place Management and Development*, 1, 3, 292-306.
- Javadein, S., Khanlari, A., dan Estiri, M. (2008). Customer Loyalty in the Sport Services Industry: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction, Commitment, and Trust. *International Journal of Human Science*, 5, 2.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, Managing Brand Equity 3rd ed*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2006). *Principle of Marketing*, 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lewis, B. R. dan Soureli, M. (2006). The antecedents of customer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 1, 15-31.
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*, International ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*, 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma., dan Bougie, Roger. (2010). *Research Methods for Business A Skill Building Approach 5th ed*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.
- Shang, R.A., Chen, Y.C. dan Liao, H.J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16, 4, 398-418.
- Sigala, Marianna., dan Christou, Evangelos. (2006). Global trends and challenges in services. *Managing Service Quality*, 16, 4, 345-348.
- Wijanto, S. H. (2008). *Struktural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep & Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lampiran 1. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Skala	Sumber
Kualitas Pelayanan Teknikal	Hasil dari jasa yang berfokus pada apa yang dipikirkan dan diberikan oleh penyedia jasa tersebut (Bell dan Esingerich 2007, 470).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lion Air memiliki daerah tujuan penerbangan yang banyak. 2. Staf Lion Air bersikap ramah dalam melayani pelanggan 3. Lion Air memberikan berbagai pelayanan tambahan yang baik. 4. Staf Lion Air menyampaikan informasi penerbangan dengan jelas. 5. Staf Lion Air bertanggung jawab dalam memenuhi permintaan pelanggan 	Skala Likert (1-5)	<p>Lee <i>et al.</i> (2002, dalam Insch dan Florek, 2008) dan, Olsen dan Johnson (2003, dalam Insch dan Florek, 2008)</p> <p>Sigala dan Christou (2006)</p>
Kualitas Pelayanan Fungsional	Meliputi bagaimana keramahan dan kekeluargaan dalam menanggapi konsumen serta bagaimana perusahaan bisa menanggapi kebutuhan dan kemampuan untuk menanggapi permintaan konsumennya (Bell dan Esingerich 2007, 466).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lion Air dapat diandalkan. 2. Lion Air cepat dalam mengatasi masalah yang terjadi. 3. Karyawan Lion Air ramah dalam menghadapi pelanggan. 4. Staf Lion Air mampu menangani keadaan darurat secara efektif. 5. Saya dapat mempercayai staf Lion Air. 	Skala Likert (1-5)	<p>Bell dan Esingerich (2007) Lee <i>et al.</i> (2002) dan, Olsen dan Johnson (2003) (dalam Insch dan Florek, 2008).</p> <p>Sigala dan Christou, (2006)</p> <p>Bell dan Esingerich (2007)</p>

Pengetahuan Pelanggan	Sebagai ketrampilan dari karyawan dalam memberikan pelayanan dan juga kemampuan karyawan tersebut untuk menggunakan informasi (Bell dan Esingerich 2007, 470).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lion Air terus memberikan informasi yang baik tentang apa yang terjadi dengan jasa penerbangannya. 2. Lion Air menjelaskan jasa penerbangan yang ditawarkan. 3. Lion Air selalu merekomendasikan jasa penerbangannya dengan cara menjual tiket lebih murah dibandingkan maskapai lain. 4. Lion Air menjelaskan keuntungan dari menggunakan jasa penerbangan yang direkomendasikan kepada saya. 5. Lion Air selalu memberikan informasi, sesuai dengan yang saya butuhkan. 6. Lion Air selalu menjelaskan kepada saya mengenai kelebihan dari jasa penerbangan mereka. 	Skala Likert (1-5)	Burton (2002, dalam Bell dan Esingerich, 2007)
Keahlian Pelanggan	Sebagai pelanggan yang memiliki pengetahuan tentang kegunaan dari suatu produk atau jasa dan pemahaman umum atas kinerja rata-rata semua merek yang sama dalam satu kategori produk (Bell dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya dapat mengerti pelayanan yang ditawarkan oleh Lion Air. 2. Saya memiliki pengetahuan yang baik mengenai jasa penerbangan Lion Air. 3. Saya mengetahui promosi akan datang, yang akan ditawarkan oleh Lion Air. 	Skala Likert (1-5)	Sharma dan Patterson (2000, dalam Bell dan Esingerich 2007)

	Esingerich 2007, 471).	<p>4. Saya tahu banyak mengenai jasa penerbangan Lion Air, dibandingkan dengan orang lain.</p> <p>5. Saya akan mencari informasi terbaru mengenai Lion Air, sebelum saya melakukan pembelian.</p>		Garry (2008)
Loyalitas Pelanggan	Suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek perusahaan (Kotler dan Armstrong 2006, 18)	<p>1. Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Lion Air kepada orang lain.</p> <p>2. Saya akan mengajak teman-teman untuk menggunakan Lion Air.</p> <p>3. Saya akan merekomendasikan Lion Air kepada orang yang membutuhkan saran mengenai jasa penerbangan.</p> <p>4. Saya berniat untuk terus menggunakan Lion Air.</p> <p>5. Saya akan memposting pesan positif tentang Lion Air melalui pesan Internet.</p> <p>6. Saya menganggap Lion Air untuk menjadi pilihan pertama untuk jasa penerbangan.</p>	Skala Likert (1-5)	<p>Boulding <i>et al</i>, (2003, dalam Bell dan Esingerich, 2007)</p> <p>Barbara dan Magdalani (2006)</p> <p>Shang, Chen, dan Liao (2006)</p>

Sumber: dirangkum dari peneliti-peneliti disebutkan diatas